

### **BAB III**

#### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Analisis**

Pada penelitian kali ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dengan lengkap dan terperinci dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur yang telah dilakukan oleh peneliti pada objek penelitian yaitu organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL.

Selanjutnya, data-data yang peneliti peroleh dari observasi dan wawancara semi terstruktur tersebut akan di analisis menggunakan teknik analisis data model AIDA yaitu *Attention, Interest, Desire, Action*, seperti yang telah peneliti sampaikan pada sub bab metodologi pada Bab 1. Dengan menggunakan model AIDA ini maka peneliti bisa menganalisis sebagai berikut :

##### *1. Attention (Perhatian)*

Perhatian #IndonesiaTanpaJIL yang pertama dan utama adalah terhadap segala bentuk pemikiran-pemikiran dan pemahaman-pemahaman mengenai Islam Liberal mengenai syariat Islam yang dipelintir dan tidak sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits, yang mulai merebak di kalangan anak muda yang dimotori oleh JIL (Jaringan Islam Liberal).

## 2. *Interest* (Minat/Ketertarikan)

Minat/Ketertarikan #IndonesiaTanpaJIL adalah menarik anak-anak muda sebagai generasi penerus untuk kembali ke syariat Islam yang benar yaitu sesuai Al-Qur'an dan Al-Hadits serta terbebas dari segala pengaruh pemikiran Islam Liberal yang dibawa oleh JIL melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube. Jadi *Target Audience/TA* dari #IndonesiaTanpaJIL adalah remaja/anak muda.

## 3. *Desire* (Keinginan)

Keinginan dari #IndonesiaTanpaJIL yaitu ingin menghapuskan segala pengaruh JIL mengenai pemikiran dan pemahaman Islam Liberal yang ada di masyarakat dengan memanfaatkan media sosial Facebook, Twitter dan Youtube sebagai alat propaganda gerakan.

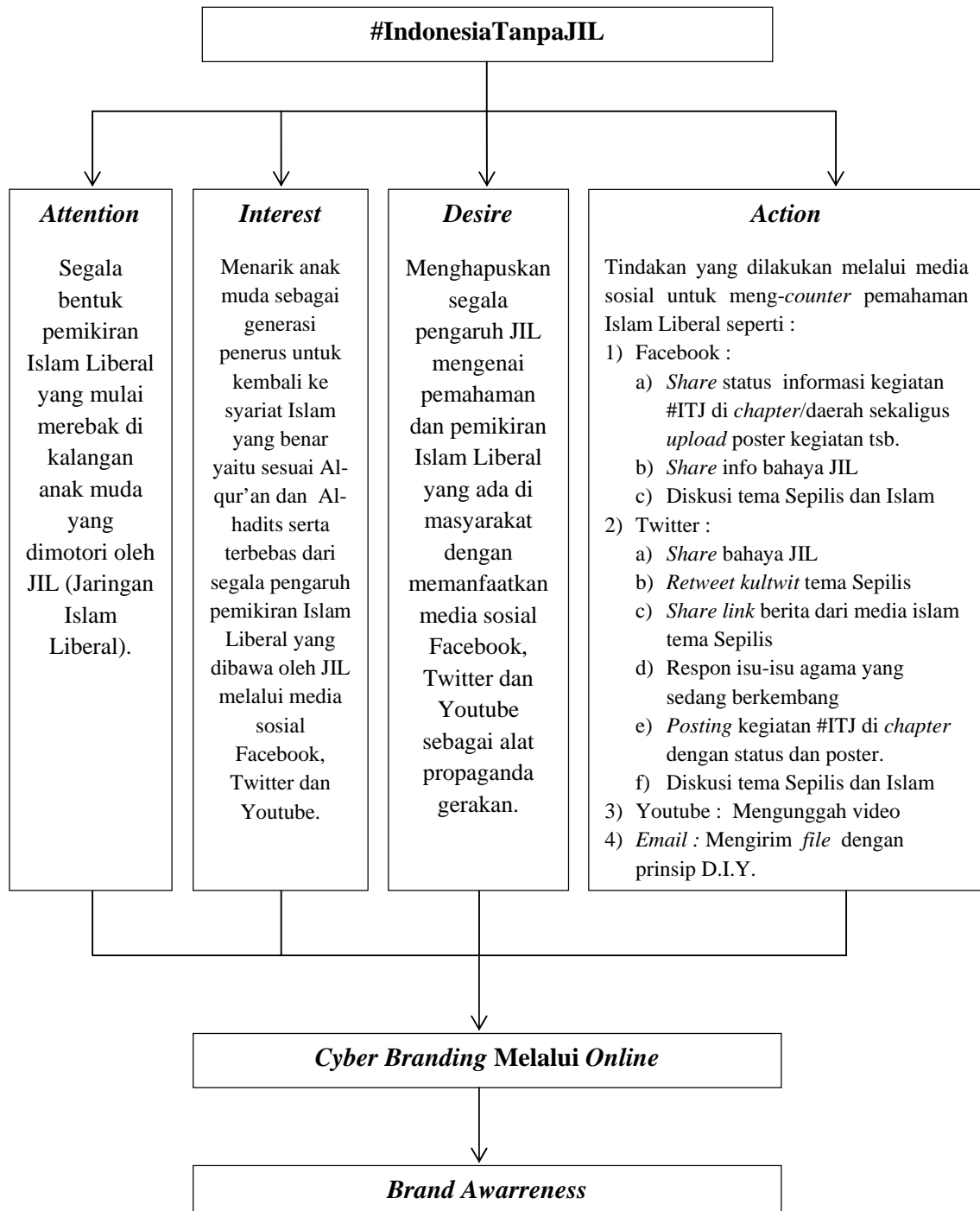
## 4. *Action* (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan #IndonesiaTanpaJIL melalui media sosial yang dipakai yaitu Facebook, Twitter dan Youtube untuk meng-*counter* pemahaman Islam Liberal adalah :

- a) *Share* bahaya JIL dan segala pemikiran-pemikirannya mengenai Islam Liberal yang dianggap #IndonesiaTanpaJIL tidak sesuai dengan syariat Islam

yang sebenarnya melalui Facebook dan Twitter kepada *target audience*-nya.

- b) *Me-retweet*/mempromokan akun-akun yang sedang *kultwit* mengenai tema Sepilis (Sekulerisme, Pluralisme, Liberalisme) melalui Twitter.
- c) *Share link-link* berita dari media Islam untuk meng-*counter* pemikiran-pemikiran Sepilis melalui Twitter.
- d) Merespon isu-isu yang sedang berkembang, terutama isu-isu agama Islam dan Sepilis melalui Twitter.
- e) *Mem-posting* segala informasi seputar kegiatan #ITJ di *chapter*/daerah melalui Facebook dan Twitter.
- f) Mengunggah video kegiatan, video iklan, dan video testimoni melalui Youtube.
- g) Diskusi dengan *troops* mengenai agama Islam dan Sepilis melalui Facebook dan Twitter.
- h) Mengirim berbagai *file* untuk disebarkan kepada *troops* di daerah/*chapter* untuk bersama-sama memerangi pemahaman Islam Liberal yang dibawa oleh JIL dengan menerapkan prinsip *Do It Yourself* (D.I.Y). Misalnya penyebaran logo #IndonesiaTanpaJIL dan format *flyer* yang bisa diunduh dan digunakan oleh siapapun untuk meng-*counter* pemikiran Islam Liberal melalui *online*.



Bagan A.1. Kerangka Analisis Model AIDA pada penelitian *Cyber Branding* #IndonesiaTanpaJIL di Media Sosial (Sumber : Peneliti)

Untuk menganalisis *cyber branding* yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL ini, maka peneliti menggunakan model AIDA sebagai pisau analisisnya. Dengan analisis AIDA ini, peneliti mendapatkan berbagai temuan-temuan dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur sebagai berikut :

### ***1. Attention***

Dalam sub bab *attention* ini akan dijelaskan segala bentuk pemikiran Islam Liberal yang mulai merebak di kalangan anak muda yang dimotori oleh JIL (Jaringan Islam Liberal), dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur yang telah didapat oleh peneliti. Peneliti akan mengkategorikan dalam satu kategori untuk sub bab *attention* yaitu :

#### ***JIL menyebar pemikiran Islam Liberal melalui online***

Pemahaman Islam Liberal yang dibawa dan disebarkan oleh tokoh-tokoh JIL kepada masyarakat mereka sebarakan melalui *online* terutama melalui media sosial Twitter, seperti gambar *tweet* para tokoh JIL yang didapat peneliti dari hasil observasi seperti dibawah ini :



Gambar 3.1. Postingan pemikiran Islam Liberal di Twitter oleh tokoh-tokoh JIL

Sumber : Admin twitter #ITJ Riza Sativianti

Pemikiran-pemikiran yang dianggap #IndonesiaTanpaJIL bertentangan dan tidak sesuai dengan syariat Islam inilah yang menyebar di media sosial, maka #IndonesiaTanpaJIL merasa harus melawan kembali

dengan media sosial juga untuk mengedukasi masyarakat mengenai pemahaman Islam Liberal yang tidak sesuai dengan syariat Islam ini.

Agar masyarakat bisa membentengi diri dari segala macam pengaruh pemikiran Islam Liberal yang mulai merebak di media sosial tersebut. Sebab masyarakat sekarang sudah sangat aktif menggunakan media sosial dalam kesehariannya, terutama dalam mencari informasi baik untuk hiburan ataupun untuk memperluas pengetahuan khususnya anak muda.

## ***2. Interest***

Dalam sub bab *interest* ini akan dijelaskan bagaimana ketertarikan #IndonesiaTanpaJIL untuk menarik anak muda sebagai generasi penerus untuk kembali ke syariat Islam yang benar yaitu sesuai Al-Qur'an dan Al-Hadits serta terbebas dari segala pengaruh pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube, yang di dapat peneliti dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur. Peneliti akan mengkategorikan dalam 3 kategori untuk sub bab *interest* yaitu:

**a. *Target audience #IndonesiaTanpaJIL adalah anak muda***

Seperti merek-merek lain ataupun gerakan-gerakan lain yang memiliki *target audience* tersendiri, #IndonesiaTanpaJIL juga memiliki *target audiece*-nya sendiri, yaitu anak muda. Seperti yang dikatakan Riza Sativianti (Narasumber 2) sebagai berikut :

“Secara khusus membidik anak muda karena mereka generasi yang paling rentan terkena virus-virus JIL langsung/tidak langsung...” (Narasumber 2, 20 Juni 2013).

Sama halnya dengan pernyataan Akmal Sjafril (Narasumber 1) saat diwawancarai seperti dibawah ini :

“Gerakan #IndonesiaTanpaJIL adalah gerakan yang berasal ‘dari bawah’, atau akar rumput. Basis massa kami adalah para pemuda...” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Penentuan *target audience* tersebut berdasarkan berbagai fakta di lapangan yang ditemukan bahwa, anak muda merupakan generasi yang paling rentan terkena pemahaman Islam Liberal yang mulai merebak saat ini. Terutama untuk anak muda yang masih dalam tahap belajar agama, maka akan lebih rentan dan gampang disusupi dan dipengaruhi oleh pemahaman-pemahaman Islam Liberal yang dibawa oleh JIL.



Sebab mayoritas dari mereka belum memiliki benteng yang kuat untuk dirinya dalam hal pemahaman tentang agama Islam yang sebenarnya. Sehingga belum mampu membedakan mana Islam yang sebenarnya yang sesuai dengan syariat dan mana Islam yang merupakan hasil pemikiran Liberal.

Anak muda juga merupakan generasi yang paling banyak/sering menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube dalam aktivitasnya sehari-hari, baik sebagai aktualisasi diri, akademis maupun hiburan. Media sosial yang dipakai ini pastinya akan mempengaruhi cara bergaul dan pola pikir anak muda tersebut, sehingga media sosial pula yang dipakai oleh #IndonesiaTanpaJIL untuk merangkul anak muda sebagai *target audience*-nya.

Sehingga jika dibandingkan dengan golongan umur yang lain seperti anak-anak, dewasa, dan lansia, maka anak mudalah yang menempati urutan pertama dalam intensitas penggunaan media sosial dengan jumlah terbanyak.

Melalui observasi yang dilakukan oleh peneliti, pada Laman Facebook dan Twitter juga unggahan-unggahan video di Youtube, memang anak mudalah yang

ikut bergerak menggerakkan #IndonesiaTanpaJIL dalam pelaksanaan tujuan organisasi komunitas ini. Terbukti mayoritas *troops* dari #IndonesiaTanpaJIL adalah anak muda, *liker* Facebook maupun *follower* Twitter mereka serta video-video yang diunggah di Youtube pun juga hasil karya *troops* yang masih muda.

Jadi, gerakan #IndonesiaTanpaJIL ini memang dari anak muda untuk anak muda dengan cara-cara anak muda, walaupun tidak dipungkiri ada sebagian pencetus dan *troops* dari #IndonesiaTanpaJIL adalah kalangan dewasa.

***b. Target audience adalah pengguna media sosial***

Penggunaan media sosial oleh #IndonesiaTanpaJIL juga melalui berbagai pertimbangan seperti yang diungkapkan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) ketika diwawancarai oleh peneliti sebagai berikut :

“...Dengan menggunakan media sosial, opini yang dibentuk oleh #IndonesiaTanpaJIL dengan cepat menyebar dan menyentuh generasi muda Muslim” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Selain lebih praktis, murah, cepat dan berdampak besar pada penggunanya, saat ini media sosial merupakan media yang paling banyak dipakai dan disukai oleh generasi muda dalam mencari berbagai informasi yang

mereka butuhkan seperti yang dijelaskan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) seperti dibawah ini :

“Lebih karena kepraktisan, di samping memang media-media sosial tersebut adalah media yang banyak digunakan oleh para pemuda di Indonesia kini” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

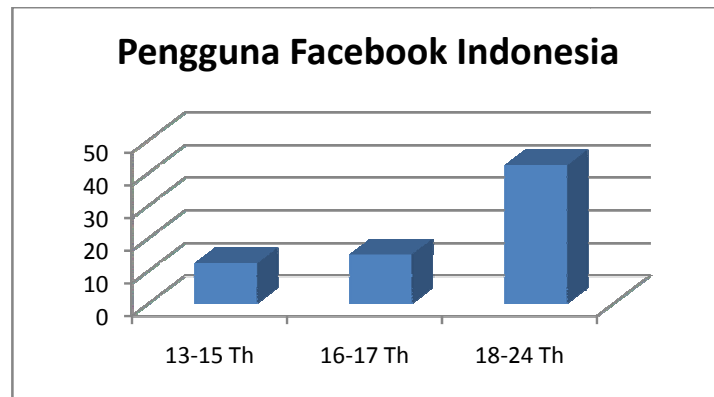
Dengan bekal media sosial yang gencar dipakai oleh #IndonesiaTanpaJIL pada kenyataannya benar-benar mampu merangkul generasi muda Muslim untuk sadar akan bahaya Islam Liberal sendiri. Melalui media sosial tersebut, ada banyak hal yang dilakukan #IndonesiaTanpaJIL untuk meng-*counter* pemahaman Islam Liberal, seperti yang akan peneliti jelaskan pada sub bab *action*.

Berbagai hal yang dilakukan #IndonesiaTanpaJIL melalui media sosial tersebut mampu menarik perhatian anak muda, untuk lebih sadar dengan keberadaan pemikiran Islam Liberal yang tidak sesuai dengan syariat Islam tersebut dan mau ikut dalam kegiatan itu. Serta mulai bisa meng-*counter* pemahaman Islam Liberal dan mendeklarasikan dirinya sebagai anti JIL. Semua cara-cara melalui media sosial tersebut dilakukan secara *online* dan sesuai kebiasaan dan kesukaan dari anak muda sendiri.

Christiany Juditha dalam tulisannya yang berjudul “Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar” mengungkapkan bahwa :

“Hingga September 2010 data pengguna Facebook di Indonesia yang dirilis situs InsideFB.com per 2 September 2010, jumlah pengguna Indonesia mencapai 27.800.160. Jumlah ini mendudukkan Indonesia sebagai pengguna Facebook terbanyak ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan Inggris dan dari jumlah ini 53% diantaranya adalah remaja yang berusia dibawah 18 tahun”. (2011 : 3).

Data lain juga dipaparkan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 3.2. Grafik pengguna Facebook Indonesia Tahun 2012 yang disarikan dari <http://media.kompasiana.com/new-media/2012/01/23/remaja-rentan-terhadap-social-media-depression-429669.html>

Seperti dapat dilihat pada grafik pengguna Facebook Indonesia tahun 2012 di atas, usia remaja menjadi mayoritas pengguna Facebook. Untuk kelompok usia 13-

15 Tahun memiliki porsi 12,3%, sedangkan kelompok usia 16-17 Tahun berjumlah 15%, dan untuk kelompok usia 18-24 Tahun berjumlah 42,3%.

Jika data tersebut digabungkan maka jumlah kelompok usia 13-24 tahun memiliki porsi terbesar yaitu 69,6%. Komposisi seperti ini tidak jauh berbeda dengan pengguna Facebook di Amerika maupun Eropa, selalu didominasi oleh anak muda. (<http://media.kompasiana.com/new-media/2012/01/23/remaja-rentan-terhadap-social-media-depression-429669.html>).

Sedangkan untuk pengguna Twitter sendiri, menurut hasil riset menunjukkan bahwa mereka yang berusia muda umur 18-24 tahun mempunyai kecenderungan sebesar 52% untuk mengakses Twitter hanya menggunakan mobile, terutama *handphone* mereka. (<http://www.artikel-keren.com/view/51949b93f7b7304e66000407#sthash.FsEVr6gh.dpbs>).

### ***c. Anak muda dan Kreatifitas***

Untuk masuk dalam dunia anak muda tersebut, tentunya harus dipahami terlebih dahulu, segala seluk beluk tentang anak muda tersebut, mulai dari apa saja

kebutuhan dari anak muda, apa saja yang disukainya, apa saja yang tidak disukai, apa yang sering dipakai, bagaimana cara bergaul dan lain sebagainya. Ternyata ditemukan satu point penting untuk masuk ke ranah anak muda tersebut, yaitu kreativitas. Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Rizaldy Latief (Narasumber 3) saat diwawancarai oleh peneliti, sebagai berikut :

“...Karena kalau kita masuk ke ‘pasar’ anak muda, maka kreatifitas harus jadi point penting dalam gerakan kita” (Narasumber 3, 12 Juni 2013).

Sehingga cara-cara anak mudalah yang harus dipakai oleh #IndonesiaTanpaJIL agar *target audience*-nya sadar akan keberadaan merek ini, mampu merangkulnya dan mau mendukung gerakan ini. Salah satu cara yang pernah dilakukan #IndonesiaTanpaJIL dalam ranah kreativitas dan *online* untuk menarik minat anak muda adalah dengan menggelar gotong royong membuat *artwork* untuk dilombakan dan dipamerkan di *booth Islamic Clothing Expo* yang dinamakan *Artwork Competition*.

*Artwork Competition* Anti JIL ini merupakan wujud penolakan terhadap Islam Liberal serta keterbukaan #IndonesiaTanpaJIL dalam melibatkan publik yang luas untuk berpartisipasi dalam memerangi JIL, yang

diwujudkan dalam bidang seni. Yang mana merupakan ranah kreatifitas anak muda untuk bisa dirangkul dengan *event* ini. Seperti yang diungkapkan Akmal Sjafril (Narasumber 1) sebagai berikut :

“#IndonesiaTanpaJIL pernah menggelar kontes desain *artwork* secara *online*, berupa gambar-gambar poster yang inspiratif dan menyerukan penentangan terhadap Islam Liberal...” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).



Gambar 3.3. *Artwork Competition* yang pernah diselenggarakan #IndonesiaTanpaJIL secara *online* sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL

Sehingga melalui media sosial dan kreativitas inilah #IndonesiaTanpaJIL akan merangkul *target audience*-nya yaitu anak muda lebih banyak lagi. Karena cara-cara yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL merupakan cara-cara yang disukai dan dipakai oleh anak muda. Walaupun sebenarnya bukan anak muda saja pengguna *online* dan media sosial, tetapi anak mudalah yang paling banyak

menggunakan media sosial tersebut seperti data yang disajikan peneliti dalam sub bab *interest* diatas.

Di samping itu, kreatifitas bisa merangkul berbagai latar belakang anak muda yang menjadi *target audience* #IndonesiaTanpaJIL. Dengan kreatifitas ini, apapun latar belakang dari *target audience* tersebut, bisa tersentuh dan bisa terangkul untuk bergabung bersama-sama melawan pemikiran Islam Liberal dengan cara yang sama.

Karena kreatifitas tidak akan membatasi siapapun untuk menuangkannya dalam berbagai cara. Entah itu cara yang biasa ataupun yang tidak biasa, semua bisa dituangkan sesuai kreatifitas masing-masing, dengan ide masing-masing dan dari latar belakang apapun. Sebab kreatifitas adalah milik siapa saja.

### 3. *Desire*

Dalam sub bab *desire* ini akan dijelaskan bagaimana keinginan #IndonesiaTanpaJIL untuk menghapuskan segala pengaruh JIL mengenai pemahaman dan pemikiran Islam Liberal yang ada di masyarakat dengan memanfaatkan media sosial Facebook, Twitter dan Youtube sebagai alat propaganda gerakan. Data-data tersebut di dapat peneliti dari hasil observasi dan



wawancara semi terstruktur yang telah dilakukan. Peneliti akan mengkategorikan dalam 3 kategori untuk sub bab *desire* yaitu :

***a. Media sosial sebagai alat propaganda gerakan.***

Selain sebagai sarana untuk merangkul anak muda, media sosial Facebook, Twitter dan Youtube juga bisa dipakai sebagai alat propaganda untuk mempengaruhi opini khalayak dan *target audience*-nya, seperti yang dijelaskan oleh Riza Sativianti (Narasumber 2) dalam petikan wawancaranya sebagai berikut :

“...Hingga saat ini #IndonesiaTanpaJIL *official* masih menggunakan sosial media sebagai alat propaganda gerakan. Media sosial yang digunakan adalah facebook fanpage, Twitter, youtube dan Website. ITJ ini kan gerakan Social Media” (Narasumber 2, 17 Juni 2013).

Sehingga dengan penggunaan media sosial tersebut mampu menjadi senjata propaganda dan alat untuk mempengaruhi khalayak akan keberadaan dan tujuan dari merek yang dihasung tersebut. Dengan berbagai karakteristiknya yang mudah, cepat, murah serta dipakai oleh banyak orang inilah, media ini sangat cocok dijadikan alat untuk membangun suatu merek ditengah-tengah masyarakat yang homogen ini.

Sehingga opini dan pemahaman yang dibawa oleh #IndonesiaTanpaJIL ini cepat tersampaikan kepada

khalayak dengan halus dan tepat pada *target audience* yang diinginkan.

***b. Edukasi melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube***

Organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL merupakan organisasi yang mengedepankan perdamaian dalam melaksanakan misi utamanya yaitu membubarkan JIL dan menghapuskan segala pemikiran Islam Liberal di Indonesia, bukan organisasi yang bersandingan dengan kekerasan untuk melawan musuhnya. Sehingga dalam melaksanakan tujuan utamanya, selalu mengedepankan perdamaian dan edukasi kepada masyarakat. Hal ini sejalan dengan misi yang dihasung oleh organisasi ini yang disampaikan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) dalam petikan wawancaranya sebagai berikut :

“Misi #IndonesiaTanpaJIL adalah melakukan *counter* serangan pemikiran dengan mengedukasi masyarakat” (Narasumber 1, 28 Mei 2013).

Implementasi misi organisasi ini dapat dilihat dari berbagai *counter* serangan pemikiran melalui berbagai media sosial yang dipakai seperti Facebook, Twitter dan Youtube yang sejak awal dipakai oleh organisasi ini.

Informasi seputar pemikiran Islam Liberal yang dianggap #IndonesiaTanpaJIL tidak sesuai dengan syariat Islam disebarkan melalui Facebook dan Twitter, selain itu juga berbagai video iklan dan testimoni yang diunggah di Youtube, informasi kegiatan-kegiatan di *chapter*/daerah, diskusi di forum, penyebaran *flyer* melalui *online*, serta respon dengan isu-isu yang sedang berkembang melalui Facebook dan Twitter tersebut merupakan serangkaian kegiatan yang memanfaatkan media sosial dalam mengedukasi masyarakat secara perlahan-lahan mengenai pemikiran Islam Liberal yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL dengan aksi damai.

*Counter* serangan pemikiran di media sosial pun dilakukan dengan bahasa yang santun, tidak mencela ataupun mengolok-olok orang lain, bahkan tidak diperbolehkan menyinggung fisik dari tokoh-tokoh JIL sendiri. Sesuai dengan ajaran agama Islam yang diterapkan oleh setiap anggota/*troops* #IndonesiaTanpaJIL.

Walaupun dari tokoh-tokoh JIL sering menggunakan kata-kata yang kurang santun ketika menggunakan media sosial tersebut, misalnya dalam beberapa postingan dan *tweet* mereka. Tetapi

#IndonesiaTanpaJIL akan meng-*counter* postingan dan *tweet* tersebut dengan bahasa yang santun. Itu semua merupakan representasi bahwa organisasi ini merupakan organisasi intelektual yang mengedepankan perdamaian, bukan pertikaian apalagi kekerasan. Serangan pemikiran dibalas dengan serangan pemikiran juga.

***c. Menumbuhkan awareness melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube.***

Penggunaan media sosial oleh #IndonesiaTanpaJIL memiliki satu tujuan yang kuat yaitu untuk memberikan kesadaran pada masyarakat akan pemikiran Islam Liberal yang dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam yang dihasung oleh JIL. Dengan media sosial ini wacana tentang pemikiran Islam Liberal mulai disebarakan, agar masyarakat menjadi lebih waspada, dan bisa membentengi diri masing-masing agar terhindar dari pengaruh pemikiran Islam Liberal ini. Hal ini sejalan dengan penjelasan Akmal Sjafril (Narasumber 1) ketika diwawancarai oleh peneliti seperti dibawah ini :

“Media sosial digunakan untuk ‘menghidupkan wacana’, menyebarkan informasi dah hal-hal praktis lainnya. Dengan kata lain, ia efektif untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*) umat akan bahaya Islam Liberal” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Sehingga dengan media sosial ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih sadar, lebih paham dan lebih waspada akan kehadiran pemikiran-pemikiran Islam Liberal di lingkungannya sehari-hari yang dimotori oleh JIL tersebut. Sebab, ketika masyarakat mulai sadar dengan pemikiran Islam Liberal yang tidak sesuai dengan syariat Islam ini, maka dengan sendirinya masyarakat akan bisa meng-*counter* pemikiran tersebut tanpa harus menunggu *counter* pemikiran dari #IndonesiaTanpaJIL.

Selain itu, dengan penggunaan media sosial ini #IndonesiaTanpaJIL juga ingin menunjukkan bahwa ada pergerakan yang melawan pemikiran-pemikiran Islam Liberal yang dihasung oleh JIL di dunia maya yaitu #IndonesiaTanpaJIL, seperti yang diungkapkan oleh Oriza Sativianti (Narasumber 2) dalam kutipan wawancaranya sebagai berikut :

“Menyebarkan *awareness* tentang bahaya liberal dan memberitahukan keberadaan ITJ sebagai gerakan perlawanan terhadap JIL di dunia maya” (Narasumber 2, 20 Juni 2013).

Memang benar, media sosial sangat efektif untuk menyebarkan informasi apapun sehingga masyarakat menjadi sadar akan keberadaan sesuatu. Itulah kelebihan media sosial bila dibandingkan dengan media lainnya,

mampu mengirim informasi dalam hitungan detik tetapi memiliki dampak/*impact* yang besar pada penggunaanya.

Itulah mengapa sekarang hampir setiap merek pasti memanfaatkan media sosial dalam proses *branding* ataupun promosi, minimal memiliki Website, Facebook dan Twitter, karena sifatnya yang interaktif dan berdampak besar ini.

#### **4. Action**

Dalam sub bab *action* ini akan dijelaskan bagaimana tindakan yang dilakukan #IndonesiaTanpaJIL melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube untuk meng-*counter* pemahaman Islam Liberal secara *online*. Data-data tersebut di dapat peneliti dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur. Peneliti akan mengkategorikan dalam 7 kategori untuk sub bab *action* yaitu :

##### **a. Kegiatan #IndonesiaTanpaJIL di ranah online**

Serangkaian kegiatan yang dilakukan di ranah *online* oleh #IndonesiaTanpaJIL dalam meng-*counter* pemikiran Islam Liberal sangat beragam, seperti dibawah ini :

- (1) *Share* bahaya JIL dan segala pemikiran-pemikiran yang dianggap #IndonesiaTanpaJIL tidak sesuai dengan syariat Islam yang

sebenarnya melalui Facebook dan Twitter. Sehingga dengan penggunaan dua media sosial ini diharapkan mampu meng-*counter* pemikiran-pemikiran Islam Liberal yang mulai merebak melalui media sosial juga, sekaligus meningkatkan *awareness* masyarakat mengenai pemikiran Islam Liberal yang dimotori oleh JIL. Peneliti akan memberikan contoh pemikiran-pemikiran Islam Liberal yang dianggap tidak sesuai dengan syariat Islam seperti dibawah ini :



Gambar 3.4. Contoh *tweet* pemikiran Islam Liberal mengenai hubungan sesama jenis  
Sumber : Laman Twitter #IndonesiaTanpaJIL

Dari *tweet* diatas dapat kita pahami bahwa maksud dari *tweet* tersebut adalah melegalkan hubungan sesama jenis, ini merupakan salah satu hasil pemikiran Islam

Liberal yang menganggap bahwa setiap manusia memiliki hak yang sama, begitu pula dengan pilihan hidupnya yaitu berhubungan dengan sesama jenis. Sehingga mereka diperbolehkan menikah dengan sesama jenis pula yang bertentangan dengan syariat Islam.

Melakukan hubungan sesama jenis ini jelas dilarang dalam agama Islam. Pelarangan hubungan sesama jenis ini diceritakan dalam Al-Qur'an yaitu tentang kisah Nabi Luth pada surat Asy-Syu'ara seperti dibawah ini :

Allah berfirman : “Mengapa kamu mendatangi jenis laki-laki di antara manusia (berbuat homo seks), dan kamu tinggalkan (perempuan) yang diciptakan Tuhan untuk menjadi istri-istri kamu? Kamu (memang) orang-orang yang melampaui batas”. (Qs. Asy-Syu'ara : 165-166).

“Dan Kami hujani mereka (dengan hujan batu), maka betapa buruk hujan yang menimpa orang-orang yang telah diberi peringatan itu”. (Qs. Asy-Syu'ara : 173).



Dari terjemahan ayat Al-Qur'an mengenai kisah kaum Nabi Luth diatas ditegaskan bahwa laki-laki diciptakan untuk perempuan, dan Allah melarang keras manusia yang melakukan hubungan sesama jenis (homo seks). Sehingga dapat disimpulkan bahwa, hubungan sesama jenis tidak diperbolehkan dan dilarang dalam Islam.

Ada pula *tweet* mengenai pemelintiran kewajiban berjilbab seperti dibawah ini :



Gambar 3.5. Contoh *tweet* pemelintiran pemikiran mengenai kewajiban berjilbab  
Sumber : Laman Twitter #IndonesiaTanpaJIL

Postingan tweet pemikiran Islam Liberal diatas, dianggap #IndonesiaTanpaJIL sangat bertentangan dengan perintah Allah SWT kepada umatnya terutama wanita untuk memakai jilbab yang hukumnya wajib, seperti dalam ayat berikut :

Allah berfirman : “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.” Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Al-Ahzab : 59).

Dari terjemahan ayat Al-Qur'an diatas, dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan umatnya terutama wanita agar menutup auratnya atau memakai jilbab, agar jelas identitas mereka sebagai umat Islam dan tidak diganggu oleh orang lain. Allah juga memerintahkan bahwa mereka harus

menutupkan jilbabnya pada seluruh tubuh mereka.

Ada juga Hadits Riwayat Aisyah RA. Bahwasannya Asma binti Abu Bakar masuk menjumpai Rasulullah dengan pakaian yang tipis, lantas Rasulullah berpaling darinya dan berkata, “Hai Asma, sesungguhnya jika seorang wanita sudah mencapai usia haid (akil balig) maka tidak ada yang layak terlihat kecuali ini.” Sambil beliau menunjuk wajah dan telapak tangan. (HR Abu Daud dan Baihaqi).

Dari terjemahan Hadist diatas dapat disimpulkan bahwa, perintah wajib mengenakan jilbab adalah untuk seorang wanita yang sudah mencapai usia akil balig, yaitu jika sudah mengalami haid. Jilbab dikenakan pada seluruh tubuhnya (aurat) kecuali wajah dan telapak tangan.

Dari dua contoh pemikiran Islam Liberal diatas, dapat diketahui bagaimana pemelintiran orang-orang JIL terhadap syariat Islam yang sebenarnya dan dianggap #IndonesiaTanpaJIL

sangat bertentangan dengan perintah Allah SWT dalam Al-Qur'an serta Al-hadits. Pemikiran-pemikiran tersebut dilawan balik dan disebarkan untuk penjagaan setiap muslim oleh #IndonesiaTanpaJIL di media sosial yang mana mereka (orang-orang JIL) gunakan juga untuk menyebarkan pemikiran tersebut.

Dalam akun #IndonesiaTanpaJIL di Youtube juga bisa ditemukan video tentang kewajiban berjilbab yang dibuat oleh Hijaber Tanpa JIL sebagai dukungan mereka terhadap #IndonesiaTanpaJIL seperti dibawah ini :



Gambar 3.6. Video testimoni Hijaber Tanpa JIL tentang kewajiban berjilbab dalam Islam yang di *share* pada Laman Facebook

Sumber :Laman Facebook  
#IndonesiaTanpaJIL

- (2) *Me-retweet*/mempromokan akun-akun yang sedang *kultwit* mengenai tema Sepilis

(Sekulerisme, Pluralisme, Liberalisme) melalui Twitter. Sehingga dengan *retweet* yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL, diharapkan informasi mengenai tema Sepilis yang ditulis oleh akun-akun tersebut bisa tersebar lebih luas lagi agar masyarakat bisa mengetahui informasi tersebut.



Gambar 3.7. Contoh *retweet* tentang Sepilis  
Sumber : Laman Twitter #IndonesiaTanpaJIL

(3) *Share link-link* berita dari media Islam untuk meng-*counter* pemikiran-pemikiran Sepilis melalui Twitter. Sehingga melalui *link-link* yang disebarikan #IndonesiaTanpaJIL tersebut secara tidak langsung mampu meng-

*counterpemikiran* dan pemahaman Islam Liberal sendiri.



Gambar 3.8. *Tweet* klarifikasi *link* berita tentang fitnah JIL pada #IndonesiaTanpaJIL tentang Sepilis  
Sumber : Laman Twitter #IndonesiaTanpaJIL

(4) Merespon isu-isu yang sedang berkembang, terutama isu-isu agama Islam dan Sepilis melalui Twitter. Sehingga setiap isu-isu agama yang sedang berkembang di media sosial terutama Twitter, dapat segera direspon oleh #IndonesiaTanpaJIL dengan cepat.

(5) Mem-*posting* seputar kegiatan #IndonesiaTanpaJIL di *chapter*/daerah melalui Facebook dan Twitter. Biasanya admin akan meng-*upload* poster kegiatan tersebut melalui

Facebook dan Twitter. Kegiatan ini sekaligus sebagai bukti bahwa #IndonesiaTanpaJIL terus bergerak untuk melawan pemikiran Liberal baik melalui media sosial ataupun kegiatan-kegiatan yang digagas.



Gambar 3.9. Contoh poster yang di *upload* melalui Facebook dan Twitter  
Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL

(6) Mengunggah video kegiatan, video iklan, dan video testimoni melalui Youtube. Beragam video telah dibuat oleh #IndonesiaTanpaJIL,

dengan berbagai tema dan *talent* yang dipakai, semuanya memiliki satu arti dan tujuan yaitu untuk meng-*counter* pemikiran Islam Liberal yang dihasung JIL.



Gambar 3.10. Video Testimoni Ari Untung  
untuk #IndonesiaTanpaJIL  
Sumber : Youtube



Gambar 3.11. Video Iklan  
#IndonesiaTanpaJIL dengan *talent* Fauzi  
Baadila  
Sumber : Youtube





Gambar 3.12. Video kegiatan  
#IndonesiaTanpaJIL Bandung  
Sumber : Youtube

(7) Diskusi dengan *troops* mengenai agama Islam dan Sepilis melalui Facebook dan Twitter. Media sosial Facebook dan Twitter juga digunakan #IndonesiaTanpaJIL untuk ruang diskusi dengan *troops* atau siapapun mengenai agama Islam terutama untuk pemahaman Islam Liberal seperti Sepilis.

(8) Mengirim berbagai *file* untuk disebarkan kepada *troops* di daerah/*chapter* untuk bersama-sama memerangi pemahaman Islam Liberal yang dihasung oleh JIL dengan menerapkan prinsip *Do It Yourself* (D.I.Y). Misalnya penyebaran logo #IndonesiaTanpaJIL dan format *flyer* yang bisa diunduh dan digunakan oleh siapapun untuk

meng-*counter* pemikiran Islam Liberal melalui *online*.

Sehingga melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube ini #IndonesiaTanpaJIL benar-benar memanfaatkan berbagai fasilitas dan karakteristik dari masing-masing media sosial tersebut untuk dipakai dalam melaksanakan tujuan-tujuannya.

***b. Artwork online #IndonesiaTanpaJIL***

Kegiatan yang pernah dilaksanakan #IndonesiaTanpaJIL di media *online* adalah *Artwork Competition*, yaitu lomba desain gambar poster anti JIL sebagai wujud penolakan terhadap keberadaan JIL di Indonesia, hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) dalam petikan wawancaranya sebagai berikut :

“#IndonesiaTanpaJIL pernah menggelar kontes desain *artwork* secara *online*, berupa gambar-gambar poster yang inspiratif dan menyerukan penentangan terhadap Islam Liberal...” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).



Gambar 3.13. Poster *Artwork Competition* yang di *upload* di Facebook dan Twitter

Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL



Gambar 3.14. Para pemenang *Artwork Competition* yang akan dipajang di Facebook dan Twitter

#IndonesiaTanpaJIL

Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL

Sehingga dari arus informasi melalui media sosial ini mampu menggagas kegiatan *counter* pemikiran JIL terutama melalui media *online*. Kegiatan ini sesuai

dengan *target audience* #IndonesiaTanpaJIL yaitu anak muda. Dengan kegiatan ini anak muda mampu mengeluarkan seluruh kemampuan dan kreativitas yang dimilikinya untuk bersama-sama melawan JIL, melalui bidang seni ini. Bidang yang selalu disukai dan tidak bisa dipisahkan dari anak muda.

Melalui media sosial Facebook dan Twitter informasi mengenai perlombaan *artwork competition* baik berupa poster, ataupun informasi melalui status dan *tweet* dapat dengan cepat tersebar pada *target audience*-nya. Sehingga informasi tersebut bisa tersebar dan meluas menyentuh berbagai kalangan hanya dengan penggunaan satu media tersebut, yaitu media sosial.

Karena digagas melalui *online*, maka semua proses dalam *artwork competition* ini juga dilakukan dengan *online*, mulai dari pendaftaran, pengiriman *file* desain *artwork*, sampai pengumuman pemenangnya juga diumumkan melalui *online* yaitu melalui Facebook dan Twitter, seperti yang dijelaskan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) saat diwawancarai oleh peneliti sebagai berikut :

“...Biasanya desainer mengirimkan desain ke admin #IndonesiaTanpaJIL via *email*, kemudian *artwork* tersebut akan dipajang di laman *fanpage* #IndonesiaTanpaJIL di Facebook dan diumumkan juga

melalui akun Twitter-nya” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Sehingga pelaksanaan *cyber branding* #IndonesiaTanpaJIL ini benar-benar diimplementasikan pada setiap kegiatan-kegiatan yang digagasnya, terutama berbagi arus informasi melalui *online*.

**c. *Prinsip Do It Yourself (D.I.Y.) #IndonesiaTanpaJIL dengan online.***

Prinsip *Do It Yourself* ini juga yang membuat gerakan ini unik membedakannya dengan gerakan lain. Dengan *Do It Yourself* atau biasa disingkat D.I.Y. ini, setiap anggota #IndonesiaTanpaJIL bebas mengeluarkan segala kreativitasnya untuk bersama-sama melawan pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL sesuai dengan kemampuan masing-masing, baik kemampuan fisik, maupun materi.

D.I.Y. ini juga merupakan salah satu langkah *branding* yang diambil #IndonesiaTanpaJIL untuk merangkul berbagai kalangan dan menjalankan visi misinya. Dengan D.I.Y., kreativitas anggota memiliki kebebasan penuh, seperti penjelasan Akmal Sjafril (Narasumber 1) terkait prinsip D.I.Y. ini :

“Prinsip DIY memang berlaku secara umum di #IndonesiaTanpaJIL. Kami tidak membatasi kreativitas para aktivis #IndonesiaTanpaJIL. Hanya saja, jika hendak membuat *artwork* sendiri dengan menggunakan nama #IndonesiaTanpaJIL, tentu mereka harus memperhatikan beberapa hal” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Dengan cara ini, setiap anggota bisa menghidupkan dan meneruskan perjuangan #IndonesiaTanpaJIL melalui caranya masing-masing dan sesuai dengan kemampuannya masing-masing. #IndonesiaTanpaJIL akan mendukung sepenuhnya setiap kegiatan anggotanya dalam mengaplikasikan prinsip D.I.Y. dengan ketentuan yang telah disepakati oleh #IndonesiaTanpaJIL tentunya.

Dalam pelaksanaan prinsip D.I.Y. ini juga diterapkan dalam media *online*, yaitu dengan penggunaan *email* dalam hal penyebaran logo #IndonesiaTanpaJIL dan format *flyer* yang akan disebarkan *troops* atau siapapun yang ingin bersama-sama melawan pemikiran Islam Liberal. Sebab, logo #IndonesiaTanpaJIL maupun format *flyer* yang akan disebar harus dengan format yang sama, diamanapun mereka menyebarkannya dan mempublikasikannya.

## #IndonesiaTanpaJIL



Gambar 3.15. Contoh format *flyer* yang didistribusikan pada *troops* melalui *online (email)*.

Sumber : Admin Twitter #IndonesiaTanpaJIL

Sebuah merek harus memiliki kesamaan atribut dan identitas yang jelas dimanapun, kapanpun, serta di media manapun dia dipakai agar kesatuan merek tersebut tetap utuh. Sehingga khalayak mampu mengenali merek tersebut menjadi satu merek yang kuat, serta semakin loyal pada merek yang dihasung tersebut.

Itulah sebabnya, dalam pelaksanaan prinsip D.I.Y. dalam ranah *online* ini, semua keperluan yang menyangkut identitas dari #IndonesiaTanpaJIL seperti logo, nama organisasi, *key visual* serta format *flyer* harus memiliki kesamaan desain dan visualisasi. Yang mana semua informasi tersebut bisa didistribusikan melalui

*online* yaitu dengan berkirim *email* antara pengurus pusat dan *troops* di daerah-daerah.

Karakteristik media *online* yang bisa terhubung dengan siapapun, kapanpun dan bisa berkirim apapun juga dimanfaatkan #IndonesiaTanpaJIL dalam pelaksanaan prinsip D.I.Y. untuk proses verifikasi setiap video yang dihasilkan oleh *chapter*/perorangan untuk meng-*counter* pemikiran Islam Liberal, seperti pernyataan salah satu admin Twitter Riza Sativianti (Narasumber 2) dalam petikan wawancaranya sebagai berikut :

“...Selain ITJ Pusat yang memproduksi video, teman2 *chapter*/perorangan juga boleh memproduksi video sendiri, asalkan sebelum diposting *confirm* ke pusat dulu untuk diverifikasi. Video2 yang tidak terverifikasi di luar tanggung jawab ITJ” (Narasumber 2, 20 Juni 2013).

Sehingga dengan pemanfaatan media *online* ini mampu mempermudah proses pelaksanaan prinsip D.I.Y. dimanapun *troops* berada, tanpa harus mematahkan semangatnya berjuang melawan pemikiran Islam Liberal. Karena segala informasi ataupun proses yang dibutuhkan oleh *troops* bisa segera di dapat dan diselesaikan melalui media *online* ini, baik melalui *email*, Facebook, maupun Twitter.



**d. Branding dengan hashtag yang terintegrasi pada logo  
#IndonesiaTanpaJIL**

*Branding* #IndonesiaTanpaJIL tidak hanya dilakukan melalui media sosial tetapi juga dilakukan melalui logo pergerakannya. Logo dari #IndonesiaTanpaJIL menggunakan *hashtag* yang mana *hashtag* tersebut digunakan karena awal kemunculan gerakan ini bermula di Twitter dengan penggunaan *hashtag* tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Riza Sativianti (Narasumber 2) pada saat diwawancarai :

“Filosofi logo menggunakan *hashtag* karena kemunculan gerakan ini bermula dengan sebuah *hashtag* #IndonesiaTanpaJIL di *social media* (twitter), untuk mudah diingat oleh pendukungnya” (Narasumber 2, 20 Juni 2013).



Gambar 3.16. Logo #IndonesiaTanpaJIL dengan penggunaan *hashtag*

Sumber :

[http://syahadatontheroad.blogspot.com/2012/10/kajian-indonesiatanpajil\\_9120.html](http://syahadatontheroad.blogspot.com/2012/10/kajian-indonesiatanpajil_9120.html)

Disamping itu, *hashtag* disini juga memiliki kelebihan yaitu karena secara otomatis akan menjadi

*hyperlink* dari kata yang disisipi *hashtag* tersebut, yang mana tidak dimiliki oleh media konvensional. Jika kita menggunakan media konvensional, dan ingin mencari suatu informasi tertentu, kita harus mencari informasi tersebut satu persatu.

Berbeda dengan penggunaan *hashtag* ini, yang mana dengan *hashtag* ini pencarian suatu informasi menjadi lebih cepat dan mudah karena akan langsung mengarah pada informasi yang kita cari.

Sehingga *hashtag* ini menjadi kelebihan untuk #IndonesiaTanpaJIL, yaitu *branding* menggunakan logo *brand* tersebut. Sebab, *hashtag* ini sudah terintegrasi pada logo yang akan memudahkan mereka dalam *mem-branding* kembali merek ini dimata khalayak melalui media sosial yang dipakai.

Sebab, dalam penggunaan media sosial tersebut, logo dan nama akunnya juga disamakan dengan nama asli dari merek ini, dengan menggunakan *hashtag* pula. Apalagi dengan melihat karakteristik Internet sekarang, yang mana bukan hanya Twitter saja yang memiliki *hashtag*, tetapi juga Facebook dan Youtube.

Sehingga penggunaan *hashtag* ini menjadi poin tambahan pada merek #IndonesiaTanpaJIL, yang mana

akan membantu memudahkan khalayak ketika ingin menggali informasi lebih dalam lagi mengenai merek ini. Cukup dengan satu klik saja (*just one click*) semua informasi mengenai merek ini bisa didapat dengan mudah, mulai dari website resmi, akun Twitter, akun Facebook sampai unggahan-unggahan video bisa tersajikan dalam hitungan detik.

***e. Dakwah Kreatif melalui akun Twitter  
#IndonesiaTanpaJIL (@TanpaJIL)***

Selain untuk menghapuskan pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL dari Indonesia, #IndonesiaTanpaJIL juga ingin menampilkan sisi lain dari Islam yaitu dakwah kreatif, melalui akun Twitternya @TanpaJIL seperti yang disampaikan Riza Sativianti sebagai salah satu admin Twitter #IndonesiaTanpaJIL pada saat diwawancarai oleh peneliti (Narasumber 2) sebagai berikut :

“Kita ingin menjadikan akun @TanpaJIL sebagai sahabat untuk para *followers*nya, bukan sebagai ustadz/ulama karena kita semua masih sama-sama belajar di sini dan saling mengingatkan. Kita ingin menampilkan #IndonesiaTanpaJIL sebagai gerakan yang luwes (tidak kaku) dan asik, hingga dakwah kita mudah diterima di kalangan anak muda, bahasa kerennya “Dakwah Kreatif” (Narasumber 2, 17 Juni 2013)



Gambar 3.17. Akun Twitter #IndonesiaTanpaJIL  
Sumber : Laman Twitter #IndonesiaTanpaJIL

Sehingga melalui dakwah kreatif ini, diharapkan akan memberikan suasana baru dalam menyampaikan ajaran agama Islam yang sebenarnya secara berbeda, lebih *fresh*, tidak kaku, tidak terkesan menggurui, mudah dipahami dan tidak monoton/membosankan karena disajikan dengan bahasa-bahasa redaksional anak muda yang ringan.

Jadi, *target audience*-pun mampu menerima informasi yang disampaikan dengan baik. Selain itu juga disisipi dengan penggunaan *emoticon-emoticon* untuk kesan santai, seperti penjelasan Riza Sativianti (Narasumber 2) dalam petikan wawancaranya dengan peneliti sebagai berikut :

“Dibuat selentur mungkin interaktif dengan *follower*. Kami komunikasikan dengan bahasa redaksi twit yang ringan, biasanya kami juga menggunakan

emoticon2 untuk kesan santai :D” (Narasumber 2, 17 Juni 2013).

Melalui akun Twitter #IndonesiaTanpaJIL ini, berbagai postingan ditulis oleh admin Twitter seperti postingan seputar kegiatan-kegiatan yang dilakukan *troops* di *chapter*/daerah, ataupun membantu me-*retweet* akun yang sedang menulis *kultwit* seputar tema-tema Sepilis, seperti yang diungkapkan oleh Riza Sativianti sebagai salah satu admin Twitter #IndonesiaTanpaJIL (Narasumber 2) pada peneliti saat diwawancarai sebagai berikut :

“Sebenarnya akun *official* @TanpaJIL lebih difungsikan untuk posting seputar kegiatan chapter di daerah2. Untuk mengcounter pemikiran JIL lebih banyak dilakukan *troops* dari Aktivis #IndonesiaTanpaJIL , admin hanya membantu mer RT/ mempromokan akun yang sedang kultwit tentang tema2 sepilis” (Narasumber 2, 17 Juni 2013).

Selain itu, admin juga memposting berbagai tulisan baik *artwork* maupun gambar *tweet statement* tentang pemikiran Islam Liberal yang dibawa oleh JIL untuk meng-*counter* pemikiran-pemikiran Sepilis, dengan bahasa redaksional yang santun, tanpa cacian ataupun celaan pada tokoh-tokoh JIL tersebut seperti yang dijelaskan oleh Riza Sativianti (Narasumber 2) ketika diwawancarai peneliti seperti dibawah ini :

“Postingan berupa tulisan, *artwork*, *comicstrip*, *capture* *tweet statement* “JIL” yang nyeleneh, dan *share link*2 berita dari media Islam untuk mengcounter pemikiran-pemikiran Sepilis (Sekulerisme Pluralisme Liberalisme) tentunya dengan bahasa yang santun dan dapat dipertanggungjawabkan, kami juga sepakat untuk tidak mencela tokoh JIL secara fisik karena #IndonesiaTanpaJIL adalah gerakan simpatik. Admin juga merespon *issue-issue* yang sedang berkembang, serta disisipi juga dengan postingan seputar keislaman dan pengingat ibadah” (Narasumber 2, 17 Juni 2013).

Sehingga dakwah kreatif yang diterapkan oleh #IndonesiaTanpaJIL melalui akun Twitter-nya ini bisa benar-benar mampu menjadi dakwah yang sebenarnya dan mampu menerapkan etika sesuai dengan ajaran agama Islam yaitu selalu menerapkan kesantunan bahasa dan tidak mencela/menyakiti orang lain dengan bahasa kita, karena lidah lebih tajam daripada pedang.

***f. Salam satu jari sebagai key visual***

Dalam mem-*branding* pergerakannya, selain menggunakan logo, #IndonesiaTanpaJIL juga memiliki *key visual* tersendiri untuk pergerakannya, yaitu salam satu jari. Salam ini juga memiliki arti seperti yang dijelaskan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) ketika diwawancarai sebagai berikut :

“Salam Satu Jari” melambangkan tauhid, karena dalam shalat, ketika duduk tasyahud, kita mengacungkan jari telunjuk di tangan kanan kita sebagai simbolisasi

syahadatain. Dengan salam ini, kita menyerukan persatuan umat Muslim untuk melawan Islam Liberal” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).



Gambar 3.18. Salam Satu Jari sebagai *key visual*  
#IndonesiaTanpaJIL

Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL

Sehingga dengan salam ini diharapkan mampu mem-*branding* lebih kuat lagi apa sebenarnya #IndonesiaTanpaJIL dan apa yang dihasungnya. Seperti kalimat syahadat bahwa *Asshadu alla illaha illallah wa ashhadu anna muhammadarrasullulah* yang memiliki arti bahwa tiada Tuhan selain Allah dan nabi Muhammad adalah utusan Allah. Itu semua direpresentasikan melalui salam satu jari yaitu hanya satu telunjuk yang diacungkan, bahwa Tuhan hanya satu yaitu Allah SWT dan tidak ada Tuhan lain selain Allah SWT.

Salam ini disebarakan pada masyarakat melalui *online* yaitu media sosial Facebook, Twitter dan Youtube, sebagai berikut :

- (1) Foto *troops* #IndonesiaTanpaJIL sebelum maupun sesudah kegiatan dilaksanakan dan menggunakan salam ini, yang dicantumkan pada *Gallery* Foto Facebook #IndonesiaTanpaJIL.



Gambar 3.19. Salam Satu Jari oleh *troops*  
Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL



(2) Gambar dan animasi salam satu jari dalam berbagai visual yang di-*upload* di Facebook #IndonesiaTanpaJIL.

(3) *Artwork* penggunaan salam ini dengan berbagai tema Sepilis yang di-*upload* di Facebook #IndonesiaTanpaJIL.

(4) Desain logo *chapter*/daerah yang mengaplikasikan salam ini di dalamnya.



Gambar 3.20. Aplikasi salam satu jari pada logo *chapter* #IndonesiaTanpaJIL di berbagai daerah  
Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL

(5) Aplikasi pada desain poster kegiatan #IndonesiaTanpaJIL.



Gambar 3.21. Aplikasi salam satu jari pada poster kegiatan #IndonesiaTanpaJIL  
Sumber : Laman Facebook #IndonesiaTanpaJIL

- (6) Visualisasi salam ini yang diperagakan oleh *talent* pada video yang diunggah di Youtube dengan judul #IndonesiaTanpaJIL & @HijaberTanpaJIL *Tribute For* #GerakanMenutupAurat.



Gambar 3.22. *Talent* memeragakan Salam Satu Jari  
Sumber : Youtube

Berbagai konsep diatas menggunakan salam satu jari sebagai *key visual* #IndonesiaTanpaJIL dalam rangka penolakannya terhadap pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL ke Indonesia.

Salah satu video yang paling populer dan memakai salam ini pada akhir videonya adalah video iklan yang dibintangi oleh Fauzi Baadila. Sehingga melalui penyebaran salam ini di media sosial ini mampu mengukuhkan organisasi komunitas #IndonesiaTanpaJIL ini sebagai organisasi yang menentang pemahaman Islam Liberal, yang mana semuanya merupakan kesatuan dari nama organisasi, logo maupun *key visual* yang dimiliki dan disebarakan untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat akan kehadiran *brand* ini melalui *online*.

***g. Penggunaan Video di Youtube***

Selain dengan kajian-kajian pemikiran Islam di dunia nyata, #IndonesiaTanpaJIL juga men-*counter* pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL melalui unggahan-unggahan video di Youtube secara *online*. Berbagai cara yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL ini memiliki satu tujuan yang sama yaitu agar masyarakat menjadi sadar (*aware*) akan keberadaan

pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL dan tidak sesuai dengan syariat Islam, seperti yang dijelaskan oleh Riza Sativianti (Narasumber 2) ketika diwawancarai oleh peneliti, seperti dibawah ini :

“Video2 ITJ lebih ditujukan untuk *trigger*, memicu *awarreness* masyarakat terhadap bahaya JIL” (Narasumber 2, 20 Juni 2013).

Selain sebagai pemicu kesadaran masyarakat akan keberadaan JIL di Indonesia, video-video tersebut juga ditujukan untuk meng-*counter* pemikiran-pemikiran Islam Liberal yang dibawa oleh mereka, seperti penjelasan Riza Sativianti (Narasumber 2) dalam petikan wawancaranya :

“Untuk video berisi wawancara2 ulama/asatidz tentu yang kita harapkan mampu mengcounter pemikiran JIL secara garis besar, walaupun ilmu yang didapatkan tidak akan sedetail ketika mengikuti kajian ITJ” (Narasumber 2, 20 Juni 2013 ).

Sehingga dari unggahan-unggahan video tersebut, masyarakat bisa mengetahui pemelintiran pemikiran Islam Liberal yang dibawa oleh JIL dan *counter* pemikiran dari #IndonesiaTanpaJIL dalam bentuk audio visual. Berbagai media mulai dari Facebook, Twitter, Website dan Youtube benar-benar dimanfaatkan

semaksimal mungkin oleh #IndonesiaTanpaJIL untuk melawan musuh utamanya yaitu JIL.

Ada salah satu video yang paling populer dan paling banyak dilihat di Youtube, yaitu video iklan yang dibintangi oleh Fauzi Baadila, salah satu *public figure/artist* di Indonesia yang cukup dikenal lewat berbagai film yang pernah dibintanginya. Fauzi Baadila sebenarnya sudah bergabung dengan gerakan melawan JIL sebelum #IndonesiaTanpaJIL terbentuk. Sehingga ketika gerakan ini mulai dikumandangkan, Fauzi dengan senang hati bergabung untuk bersama-sama melawan #IndonesiaTanpaJIL.

Fauzi Baadila juga bukan merupakan *brand ambassador* dari #IndonesiaTanpaJIL, video dengan *talent* dirinya tersebut dibuat secara spontanitas, seperti yang diungkapkan Akmal Sjafril (Narasumber 1) dalam petikan wawancaranya dengan peneliti seperti dibawah ini :

“...Video #IndonesiaTanpaJIL yang dibintangi oleh Fauzi Baadilla itu dibuat dengan spontanitas saja ketika kami sedang berkunjung ke rumahnya” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Video-video #IndonesiaTanpaJIL yang diunggah di Youtube merupakan hasil karya anak-anak muda

pendukung gerakan ini. Ada salah satu *filmmaker* #IndonesiaTanpaJIL yang berkontribusi besar dalam proses pembuatan dan *uploading* video #IndonesiaTanpaJIL, seperti yang disampaikan oleh Riza Sativianti (Narasumber 2) dalam petikan wawancaranya :

“Untuk saat ini yang terlibat dalam proses sinematografi dan *uploading* dilakukan oleh seorang *filmmaker* kami, panggil saja namanya Mas Swara. Beliau yang sejak awal membuat video2 artis pendukung ITJ, pendokumentasian kegiatan ITJ melalui video, dan *editing* serta *uploading* ke youtube” (Narasumber 2, 20 Juni 2013 ).

Dengan bertambahnya anggota #IndonesiaTanpaJIL, proses pembuatan video dan *uploading* ke Youtube tidak dilakukan oleh satu orang saja, tetapi dibantu oleh anggota yang lain dan juga tim ITJCreativeCampaign, seperti penjelasan Riza Sativianti (Narasumber 2) ketika diwawancarai oleh peneliti seperti dibawah ini :

“Untuk #IndonesiaTanpaJIL pusat di awal2 tim yang memproduksi video adalah *sinematografer* Mas Swara seorang diri, namun sekarang sudah dibantu oleh Mas Buday untuk syuting dan *editing*. Untuk ide cerita dan konsep video dibantu juga oleh tim ITJCreativeCampaign” (Narasumber 2, 20 Juni 2013).

Selain anggota dari #IndonesiaTanpaJIL pusat, anggota dari *chapter*/perorangan juga diperbolehkan

memproduksi video, baik video kegiatan, iklan maupun testimoni. Tidak ada ketentuan khusus dalam pembuatan video ini, hanya saja tidak diperbolehkan mengandung unsur SARA dan di setiap akhir video wajib mencantumkan *watermark* berupa logo #IndonesiaTanpaJIL, akun Twitter, Facebook dan Youtube.

Pencantuman logo media sosial yang dipakai oleh #IndonesiaTanpaJIL ini, merupakan bentuk perlawanan yang dilakukan secara *online* dan salah satu tanda bahwa #IndonesiaTanpaJIL benar-benar menerapkan dan menggunakan *cyber branding* dalam menggerakkan organisasinya untuk melawan musuhnya yaitu JIL. Serta simbol bahwa perlawanan mereka dilakukan di ketiga media sosial tersebut.

Sehingga dari berbagai analisis yang peneliti lakukan dengan menggunakan model AIDA ini, mengarah pada kesimpulan bahwa #IndonesiaTanpaJIL sudah mempraktekkan dan memaksimalkan *cyber branding* dengan penggunaan media sosial Facebook, Twitter dan Youtube. Serta mampu merangkul *target audiece* mereka dengan baik melalui media sosial tersebut. Sehingga strategi mereka dalam ranah *online*, diharapkan mampu meng-*counter* dan melawan balik pemikiran-pemikiran Islam Liberal

yang dimotori oleh JIL. Sebab Facebook, Twitter dan Youtube merupakan senjata utama #IndonesiaTanpaJIL dalam melawan musuh mereka.

## B. Pembahasan

Dari berbagai ulasan peneliti tentang *branding* yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube. Dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial sendiri memang mempermudah proses *branding* dari merek ini, hal ini seperti yang dikatakan oleh Akmal Sjafril (Narasumber 1) sebagai berikut :

“Penggunaan media sosial memang mempermudah proses *branding* #IndonesiaTanpaJIL...” (Narasumber 1, 10 Juni 2013).

Pernyataan yang sama juga diungkapkan oleh Suryani dalam Nurudin, yang terdapat dalam buku Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi yang menyatakan bahwa :

“...media sosial dapat bermanfaat untuk banyak hal mulai dari *branding*, kegiatan komunikasi pemasaran, hingga hubungan masyarakat (PR)”. (2012 : 89).

Penggunaan media sosial dalam proses *branding* ini menjadi keunikan tersendiri sekaligus kekuatan dari merek ini. Di samping itu, dengan media sosial waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk proses *branding* menjadi lebih mudah, murah dan cepat dilakukan jika dibandingkan dengan menggunakan media konvensional yang pastinya akan menghabiskan banyak waktu dan biaya dalam pelaksanaannya, seperti penjelasan AG Eka Wenats, bahwa :



“Kehadiran media baru di satu sisi mendorong percepatan penyebaran pesan pemasaran dan di sisi lain memangkas biaya yang harus dikeluarkan dalam melakukan komunikasi pemasaran, lebih menitik pada sasaran yang dituju, lebih sederhana pola akses dan operasionalisasinya, lebih besar ruang lingkup dan jangkauannya, memiliki fleksibilitas media yang digunakan, dan menciptakan dampak dan impact yang bisa diukur secara tepat dan terus-menerus”. (2012 : 126).

*Branding* dengan penggunaan media sosial ini bisa dikatakan hal baru dalam dunia periklanan dan pemasaran, sebab dahulu hampir semua merek selalu menggunakan media konvensional dalam proses *branding*. Seperti yang disampaikan oleh Ika Karlina Idris, bahwa :

“Pemasaran melalui *socialmedia* adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media “*socialcommunity*” dimana pemilik merek dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para pengguna” (2012 : 94).

Sejak ditemukan Internet lah, inovasi-inovasi baru dalam berbagai hal ditemukan, termasuk proses *branding* dengan menggunakan media sosial ini, *branding* seperti ini biasa disebut sebagai *cyber branding*. Selain *cyberbranding*, ada beberapa pihak yang menyebutnya sebagai pemasaran *online* seperti yang disampaikan oleh AG Eka Wenats, bahwa :

“Fungsi media baru yang bisa sangat fleksibel, mudah diakses, dan memiliki kemudahan-kemudahan lain mendorong proses pemasaran langsung ke level yang lebih mudah, sederhana, luas, terukur, dan integral, seperti yang berkembang dalam media jejaring sosial melalui Internet. Media baru juga mengembangkan pola-pola baru dalam aktivitas pemasaran langsung. Dalam perkembangan selanjutnya, hal tersebut sering disebut sebagai pemasaran *online*”. (2012:126).

*Cyber branding* inilah yang menjadi kekuatan dari merek ini, yang mana mereka bisa merangkul berbagai *target audience*-nya mulai dari anak

muda sebagai target utama, sampai para orang tua untuk menjadi loyal pada merekini, dengan pemanfaatan media sosial tersebut. Pemanfaatan media sosial sebagai suatu proses *branding* untuk meningkatkan *brand awareness* dari khalayak dilakukan #IndonesiaTanpaJIL dengan Twitter, Facebook dan Youtube.

Sehingga dengan penggunaan media sosial oleh #IndonesiaTanpaJIL ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat tentang keberadaan merek, dan semakin loyal dengan merek #IndonesiaTanpaJIL sendiri.

Pada sub bab pembahasan ini, maka peneliti akan membahas analisis yang ada dari hasil observasi dan wawancara semi terstruktur selama penelitian dilaksanakan terkait bagaimana #IndonesiaTanpaJIL melakukan *cyber branding* untuk merek tersebut. *Cyber branding* dilakukan dengan berbagai cara, maka dalam pembahasan ini akan dikategorisasikan seperti dibawah ini :

### ***1. #IndonesiaTanpaJIL melakukan propaganda online***

Dalam menggerakkan organisasinya untuk mencapai tujuan mereka, #IndonesiaTanpaJIL mengikuti langkah yang diambil oleh musuhnya yaitu JIL dengan memanfaatkan media sosial pula. Media sosial dipakai sebagai alat propaganda gerakan secara *online*.

Melalui media sosial yang dipakai yaitu Facebook, Twitter dan Youtube, #IndonesiaTanpaJIL mulai melakukan *counter*

serangan pemikiran untuk mempengaruhi opini khalayak agar tidak terpengaruh juga dengan pemikiran yang dibawa oleh JIL.

Seperti yang diungkapkan oleh Stanley J. Baran dan Dennis K. Davis dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa : Dasar, Pergolakan dan Masa Depan* mengenai definisi propaganda seperti dibawah ini :

“Propaganda adalah penggunaan komunikasi untuk mempromosikan keyakinan dan harapan tertentu.” (2010:93).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa propaganda merupakan suatu proses komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan tentang suatu keyakinan dan harapan tertentu yang dibawa oleh pelaku propaganda yang disebut propagandis.

Sehingga dari proses propaganda tersebut, seseorang atau sekelompok orang berusaha mengarahkan kelakuan/sikap seseorang atau sekelompok orang lainnya dengan membentuk sebuah persepsi yang sama diantara keduanya. Agar persepsi dan opini yang dibentuk sesuai dengan yang diinginkan dan direncanakan oleh propagandis.

Seperti yang dilakukan oleh #IndonesiaTanpaJIL, mereka melakukan propaganda di media sosial dalam aspek kepercayaan agama, yaitu agama Islam. Mereka melakukan perjuangan untuk membela agama Islam agar terbebas dari segala pemikiran Islam Liberal yang dianggap #IndonesiaTanpaJIL tidak sesuai dengan

syariat Islam yang sebenarnya. Pemikiran Islam Liberal ini dibawa dan disebarkan oleh JIL dengan propaganda di media sosial pula.

Propaganda melalui media sosial ternyata memiliki dampak dan pengaruh yang besar dalam proses pelaksanaannya, seperti yang disampaikan Widiyanto Indrawan dalam salah satu tulisannya yang berjudul “Propaganda Media *Online* dan Media” bahwa :

“Menjadikan media *online* dan jejaring sosial sebagai media ampuh untuk merancang strategi...”.

Propaganda *online* melalui media sosial yang dilakukan oleh JIL hanya menggunakan Twitter, sementara propaganda *online* yang dilakukan #IndonesiaTanpaJIL untuk melawan balik menggunakan tiga macam media sosial sekaligus yaitu Facebook, Twitter dan Youtube. Dan ketiga media sosial tersebut, saling terintegrasi dan terhubung satu sama lain. Misalnya ketika #IndonesiaTanpaJIL mengunggah sebuah video ke Youtube, maka informasi tentang pengunggahan video tersebut akan di *share* pada Laman Facebook dan Twitter.

Sebab propaganda lebih sulit dilakukan jika *target audience* telah dipengaruhi terlebih dahulu oleh propaganda pihak lain, dalam hal ini JIL. Oleh karena itu, #IndonesiaTanpaJIL menggunakan lebih banyak media sosial agar *counter* pemikiran yang mereka lakukan bisa lebih cepat menyebar, cepat masuk dalam benak *target audience* dan dengan cakupan yang lebih luas.

Langkah ini juga untuk mengantisipasi *target audience* yang belum terkena pengaruh dari propaganda JIL.

## ***2. Target audience #IndonesiaTanpaJIL adalah anak muda pengguna media sosial***

Media sosial telah mengubah banyak hal dalam keseharian masyarakat, terutama dalam hal komunikasi antar manusia. Dengan media sosial semua bentuk komunikasi bisa dilakukan dengan berbagai orang di belakan dunia manapun. Seperti *chatting*, *video call*, *upload* foto, saling berkomentar di *account* masing-masing dan masih banyak lagi.

“Media sosial merupakan salah satu sarana untuk memperluas pergaulan dan mendapatkan banyak informasi. Media ini membantu seseorang untuk bertemu teman lama dan mengenal teman baru. Mendekatkan jarak dengan teman yang berada di daerah yang berbeda”. (Santosa).

Media sosial ini merupakan sarana yang paling banyak dipakai dan disukai oleh anak muda. Seperti data yang dikutip dari Jurnal Penelitian IPTEK-KOM Volume 13, No.1, Juni 2010 oleh Christiany Juditha bahwa:

“Hingga September 2010 data pengguna Facebook di Indonesia yang dirilis situs InsideFB.com per 2 September 2010, jumlah pengguna Indonesia mencapai 27.800.160. Jumlah ini mendudukkan Indonesia sebagai pengguna Facebook terbanyak ke-3 di dunia setelah Amerika Serikat dan Inggris dan dari jumlah ini 53% diantaranya adalah remaja yang berusia dibawah 18 tahun”. (2011 : 3).

Ika Karlina Idris dalam tulisannya yang berjudul Internet dan Media Interaktif juga mengemukakan bahwa :

“Menurut catatan alexa.com (April 2012), *socialmedia* kini merajai urutan “*TopSites*” di Indonesia. Setelah Facebook, lalu ada Blogger, Kaskus, Youtube, Wordpress, 4shared, Twitter...Saat ini di seluruh dunia setiap menitnya ada 35 jam video yang diunggah (*upload*) ke Youtube, ada 850 ribu menit video yang dilihat di Youtube setiap harinya, dan sekitar 150 juta *tweet* yang dikirim setiap harinya”. (2012 : 84).

Dari kedua data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube meningkat dan semakin populer serta didominasi oleh kalangan remaja/anak muda. Karena dalam kesehariannya, anak muda masih sangat labil dan golongan yang paling mudah terpengaruh serta antusias ketika menerima teknologi yang sedang populer saat itu. Sehingga *target audience* #IndonesiaTanpaJIL yang utama adalah anak muda pengguna media sosial.

Baru-baru ini *The New York Times* dan *Latitude Research* mengadakan penelitian yang bertajuk *The Psychology of Sharing*. Penelitian ini coba mengungkap mengapa orang berbagi konten di dunia maya *online*. Motivasi para pengguna dieksplorasi dalam beberapa topik, di antaranya yang menghasilkan tipikal pengguna yang berbagi di Internet. Responden mencakup 2.500 pengguna *online* dari New York, Chicago, dan San Fransisco, dan dari sinilah tipe pembagi ini dikelompokkan.

Berikut ini merupakan hasil pengelompokan tipe pengguna Internet berdasarkan motivasi mereka dalam berbagi konten yaitu : *Altruists*, *Careerists*, *Hipsters*, *Boomerangs*, *Connectors*, dan *Selectives*. Ditinjau dari tingkah lakunya, pengguna sosial media remaja yang ada di Indonesia termasuk pada golongan *Hipsters* dan *Connectors*.

“*Hipsters* adalah para generasi muda yang hidup di era informasi. Mereka sangat menikmati Twitter dan Facebook untuk berbagi konten yang dianggap keren dan kreatif. Mereka berbagi untuk membangun identitas mereka di ranah *online*”. (<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>)

Sedangkan *Connectors* merupakan :

“Orang-orang yang menganggap kegiatan berbagi sebagai cara untuk tetap terhubung dengan pengguna lain dalam jaringan. Mereka menikmati kegiatan berbagi, melakukannya kapan mereka anggap itu perlu”. (<http://nytmarketing.whsites.net/mediakit/pos/>)

Berdasarkan pengamatan perilaku remaja golongan *Hipsters* dan *Connectors* diatas terhadap media sosial, dapat dibagi berdasarkan gaya hidup, yaitu :

a. Pengguna media sosial aktif

Remaja pada kelompok ini aktif dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut ditunjukkan dengan seringnya *update* status, aktif membagi informasi baik itu informasi yang penting maupun kurang penting, aktif dalam memberikan komentar pada status yang di

*update* oleh temannya, mengikuti grup-grup tertentu dan semua kegiatan tersebut dilakukan secara terang-terangan seperti melakukan komunikasi dengan teman di *wall*.

b. Pengguna media sosial pasif

Remaja pada kelompok ini bisa cenderung menyembunyikan kegiatan yang dilakukan di media sosial seperti dengan melakukan komunikasi melalui *chatting* maupun *message* di *inbox*. Selain itu, pengguna media sosial pasif biasanya hanya membaca berita-berita maupun status yang di *update* teman-temannya tanpa memberi komentar.

Karena sifatnya yang interaktif inilah, media ini sangat disukai oleh masyarakat terutama anak muda. Sehingga melalui media sosial ini opini lebih mudah dibentuk dalam benak mereka. Untuk itulah #IndonesiaTanpaJIL merasa perlu mengembalikan pemahaman anak-anak muda yang sudah ataupun belum terpengaruh oleh pemikiran Islam Liberal yang disebarkan JIL melalui media sosial pula. Agar pemahaman yang mereka pahami adalah Islam yang sebenarnya yaitu sesuai dengan Al-Qur'an dan Al-Hadits, bukan Islam hasil pemikiran dari Liberal.



Sebab, anak muda merupakan generasi yang paling mudah menerima segala hasil teknologi yang mana teknologi tersebut merupakan terobosan baru dalam pemecahan masalah yang mereka hadapi. Misalnya Internet, memecahkan masalah tentang kebutuhan informasi. Dengan Internet, segala informasi dari belahan dunia manapun bisa di dapat dengan mudah.

Seperti yang disampaikan oleh Christiany Juditha dalam Jurnal Penelitian IPTEK-KOM bahwa :

“Remaja yang masih berjiwa labil dan emosional sering salah menafsirkan apa yang mereka dapatkan baik dari media massa maupun dari situs pertemanan. Keadaan yang seperti demikian menjadikan remaja sering terpancing rasa keingintahuannya untuk mencoba apa yang ditawarkan kepada mereka melalui media-media tersebut yang kemudian memunculkan perubahan perilaku baik itu yang positif maupun negatif pada diri remaja” (2011 : 4)

Alasan itulah yang membuat #IndonesiaTanpaJIL bergerak dan menarget anak muda sebagai *targetaudience*-nya yang pertama dan utama dalam upaya mengembalikan pemikiran-pemikiran mereka ke dalam syariat Islam yang sebenarnya. Sebab media sosial seperti Facebook dan Twitter menjadi salah satu media yang dapat mempengaruhi dan merubah perilaku remaja, seperti yang disampaikan oleh Christiany Juditha dalam Jurnal yang sama yaitu:

“Situs jejaring sosial Facebook yang saat ini banyak dimanfaatkan oleh masyarakat khususnya remaja juga merupakan media Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang dapat mempengaruhi perilaku keseharian remaja yang masih sangat labil” (2011 : 10).

Melihat karakteristik media sosial yang berdampak besar serta psikologi remaja yang masih dalam tahap pencarian jati diri dan sangat labil. Maka #IndonesiaTanpaJIL memaksimalkan apa yang mereka bangun melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube untuk menyasar para pemuda pengguna media sosial tersebut sebagai *targetaudience*-nya.

### ***3. Implementasi Prinsip Do It Yourself***

Salah satu ciri yang menjadikan #IndonesiaTanpaJIL unik dan berbeda dengan komunitas yang lain adalah penerapan prinsip *Do It Yourself* atau biasa disingkat Prinsip D.I.Y.. Prinsip ini menerapkan bahwa apapun aksi dan kegiatan yang dilakukan oleh *troops* dalam kaitannya melawan pemikiran-pemikiran Islam Liberal, dilakukan sesuai kemampuan dari tiap individu tersebut, baik kemampuan fisik maupun materi. Semua dilakukan sendiri, tanpa paksaan oleh siapapun, dan didasarkan pada kemauan/niat serta keikhlasan.

Prinsip D.I.Y. ini bisa dilakukan oleh siapapun dan dimanapun *troops* berada, sebab #IndonesiaTanpaJIL adalah gerakan yang bergerak dalam ranah *online*. Maka penyebaran segala sesuatu yang dibutuhkan oleh *troops* di tiap daerah/*chapter* dalam pelaksanaan prinsip ini juga dilakukan secara *online*. Seperti

penyebaran format *flyer*, logo #IndonesiaTanpaJIL, serta verifikasi video sebelum diunggah di Youtube dilakukan dengan berkiriman *email* antara pengurus dan *troops* yang ingin melakukan aksi.

Dalam Qomariyah disebutkan bahwa, sejumlah survei dan studi sebenarnya telah diadakan berbagai pihak sebelumnya sekitar tahun 2000 sampai dengan 2003 yang juga mengungkap aktivitas Internet remaja. Hasil dari polling deteksi Jawa Pos (2000) terhadap 252 responden pelajar SMA Surabaya didapatkan bahwa sebagian besar pengguna Internet menggunakan *chatting* (62,3%). Penelitian lain yang dilakukan oleh Surya (2002) terhadap remaja yang duduk di bangku SMA dan perguruan tinggi di kotamadya Surabaya ditemukan juga bahwa fasilitas Internet yang sering digunakan mereka adalah *chatting* dan *emailing*, disusul kemudian *browsing* dan *downloading*.

Survei diatas semakin menegaskan bahwa aktivitas Internet remaja sudah sangat beragam, tidak hanya berkutat pada *browsing* dan *chatting* saja. Tetapi mulai merambah pada aktivitas-aktivitas lainnya seperti *emailing* dan *downloading*, dalam proses pencarian informasi melalui Internet.

Fenomena inilah yang coba dimanfaatkan oleh #IndonesiaTanpaJIL dalam melaksanakan kegiatannya melalui *cyber branding* dan prinsip D.I.Y. *Email* bisa menghubungkan siapa saja asalkan memiliki *account* dari penyedia layanan ini. Saat

ini hampir semua orang memiliki *account email* seperti Yahoo, Gmail, Rocket Mail dst.

Sehingga berkirim *email* menjadi hal yang biasa dilakukan oleh pengurus #IndonesiaTanpaJIL dan *troops* dalam berbagai kegiatannya terkait *counter* pemikiran Islam Liberal yang dibawa JIL. Dengan berkirim *email* antara *troops* dan pengurus #IndonesiaTanpaJIL bisa saling *sharing* data tanpa batasan apapun. Dimanapun dan kapanpun bisa dilakukan asalkan terdapat koneksi dengan Internet.

Kelebihan-kelebihan *email* diantaranya : mudah, karena pengguna cukup mengetik alamat *email* yang dituju. Cepat, karena hanya memerlukan waktu beberapa menit saja dalam proses pengirimannya. Murah, karena berkirim *file* dengan *email* jauh lebih murah bila dibandingkan melalui pos. Serta *multiplesend*, karena dalam satu kali pengiriman *email* bisa dikirimkan kepada beberapa penerima sekaligus.

Sehingga untuk organisasi nirlaba seperti #IndonesiaTanpaJIL ini, sangat membantu dalam penerapan prinsip D.IY.. Bisa berbagi informasi dengan cepat dan mudah tanpa menyulitkan kedua belah pihak, terutama hubungannya dengan proses pengiriman informasi dan data.

Dalam penerapan *cyber branding* yang dihasung oleh #IndonesiaTanpaJIL ini pula, mereka juga pernah

menyelenggarakan lomba *artwork online*. *Artwork* ini juga salah satu cara untuk menarik kalangan anak muda sebagai *target audience* utama dari #IndonesiaTanpaJIL.

Melalui *artwok online* ini, diharapkan *target audience* bisa lebih dekat lagi dengan #IndonesiaTanpaJIL. Sebab, melalui media seni ini bisa merangkul banyak kalangan dan dari berbagai latar belakang yang berbeda, baik suku, agama, ras, asal daerah dan lain sebagainya.

Seni adalah suatu artistik yang bisa diterapkan untuk apa saja dan dengan konsep yang beragam. Sehingga, mayoritas dari masyarakat menyukai media ini karena mengandung nilai artistik dan keindahan serta mudah dipahami. Tetapi kesenian yang awalnya hanya diterapkan dan dikerjakan dengan cara manual dan tradisional sekarang mulai bergeser menjadi lebih berbeda dengan adanya teknologi.

Seperti penjelasan dari Ivan Denata bahwa :

“Sejalan dengan berkembangnya teknologi, sedikit demi sedikit seni rupa yang lebih dikenal cara pengerjaannya dalam membuat suatu karya dengan cara manual dan tradisional makin ditinggalkan, akhirnya manusia mencari cara bagaimana menyampaikan sisi estetika dalam seni rupa dengan menggunakan teknologi yang modern”.

Disamping itu, *Artwork* ini merupakan seni rupa modern yang bersifat dua dimensi. Seperti yang dijelaskan oleh Ivan Denata bahwa :

“Seni rupa modern yang bersifat dua dimensi...memiliki unsur seni rupa yang dipadu padankan dengan teknologi sehingga menghasilkan seni rupa modern dalam bentuk dua dimensi berupa foto, video, gambar dan animasi”.

Sehingga dari konsep itulah, #IndonesiaTanpaJIL menggunakan *artwork* juga sebagai salah satu media penyampai pesan pada *target audience*-nya. Sebab seni bisa merangkul berbagai kalangan yang berbeda baik latar belakang maupun budayanya, dengan visualisasi yang indah.

#### **4. Branding melalui logo dan key visual secara online**

Proses pengenalan sebuah merek atau biasa disebut *branding* bisa dilakukan melalui media apapun, baik melalui media konvensional ataupun dengan media sosial. Jika merek lain melakukan *branding* melalui media konvensional, maka berbeda dengan #IndonesiaTanpaJIL. Organisasi komunitas ini bergerak dan melakukan proses *branding* menggunakan media sosial. Selain penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter dan Youtube, #IndonesiaTanpaJIL juga melakukan *branding* melalui logo dan *key visual* “Salam Satu Jari” mereka secara *online*.

Penyematan *hashtag* pada logo #IndonesiaTanpaJIL serta pengenalannya melalui media sosial Facebook, Twitter dan Youtube ini dilakukan secara *online*. Sebab publik bisa mengenal merek ini melalui *online* pula. Sama halnya dengan *key*

*visual* Salam Satu Jari yang dimiliki oleh #IndonesiaTanpaJIL, yang disebarkan dan di *branding* melalui *online* pula.

Sehingga, dalam setiap kesempatan pemasangan logo dan visualisasi *keyvisual* #IndonesiaTanpaJIL disebarkan melalui media sosial yang dipakai. Misalnya penyematan logo #IndonesiaTanpaJIL dalam setiap poster kegiatan, foto-foto *troops* yang dipajang di Laman Facebook dan Twitter dengan salam satu jari, serta visualisai salam satu jari yang diperagakan *talent* dalam beberapa video yang diunggah di Youtube. Itu semua merupakan proses *branding* dan pengenalan atribut merek #IndonesiaTanpaJIL kepada khalayak dan *targetaudience*-nya.

Selain itu, *Branding* #IndonesiaTanpaJIL juga dilakukan melalui logo pergerakannya. Logo dari #IndonesiaTanpaJIL menggunakan *hashtag* pada awal kata. *Hashtag* disini juga memiliki kelebihan yaitu secara otomatis akan menjadi *hyperlink* dari kata yang disisipi *hashtag* tersebut, yang mana tidak dimiliki oleh media konvensional apapun. Sehingga dengan penggunaan *hashtag* tersebut, akan memudahkan proses pencarian informasi terkait #IndonesiaTanpaJIL sendiri. Menjadi lebih cepat dan mudah karena segala informasi mengenai #IndonesiaTanpaJIL sudah terkumpul dan tersortir dalam satu nama yang sama.

Melalui *hashtag* yang sudah terintegrasi pada logo ini tentunya akan memudahkan #IndonesiaTanpaJIL dalam mem-

*branding* kembali merek ini dimata khalayak melalui media sosial yang dipakai. Sebab, nama akun dan logo sudah disamakan dengan nama asli dari merek sendiri, yaitu #IndonesiaTanpaJIL, dengan menggunakan *hashtag* pula. Apalagi jika melihat karakteristik Internet sekarang, yang mana bukan hanya Twitter saja yang memiliki fasilitas *hashtag*, tetapi juga Facebook dan Youtube mulai menggunakan *hashtag* pula.

Sehingga antara media sosial yang dipakai bisa saling terintegrasi dan terhubung dengan penggunaan *hashtag* ini. Cukup dengan satu klik saja (*just one click*) maka penggalan informasi mengenai merek ini bisa didapat dengan mudah, mulai dari website resmi, akun Twitter, akun Facebook sampai unggahan-unggahan video di Youtube bisa tersajikan dalam hitungan detik dengan nama yang sama yaitu #IndonesiaTanpaJIL.

### **5. Daya tarik Youtube**

Youtube juga menjadi salah satu media sosial yang digunakan #IndonesiaTanpaJIL dalam menggerakkan organisasinya mencapai tujuan utamanya. Youtube digunakan sebab mayoritas masyarakat terutama anak muda, sangat menyukai menggunakan media sosial ini sebagai salah satu cara mencari berbagai informasi dalam bentuk *audio visual*.

“Pengguna Internet lebih tertarik untuk menyaksikan beragam informasi, baik itu berita ataupun hiburan, lebih asyik



dilihat dalam format video, karena lebih mudah untuk dicerna dan lebih mampu menggambarkan kondisi, emosi dan cerita dengan lebih *simple* dibandingkan format tulisan atau gambar sekalipun”. (Setiawan, 2013 : 363).

Sehingga media inilah yang mampu memberikan gambaran kondisi secara nyata, melalui adegan-adegan akting para *talent* dan cerita yang divisualisasikan secara lebih jelas. Dengan sedikit *editing*, maka akan menciptakan suatu karya audio visual yang menarik. Kelebihan inilah yang tidak dimiliki oleh media tulisan ataupun gambar.

Beragam kelebihan itulah yang menjadikan Youtube sebagai salah satu media sosial paling disukai dan diminati oleh remaja, seperti yang dijelaskan Nurudin dalam bukunya Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi, bahwa :

“Menurut sebuah tinjauan 16 Juli 2006, 100 juta video clip dikunjungi pengguna Youtube setiap harinya. Menurut Nielsen/NetRings, Youtube dikunjungi rata-rata 20 juta *user* setiap bulan, dengan *user* sekitar 56% laki-laki dan 44% wanita. *User* dominan berusia antara 12-17 tahun” (2012 : 62).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa, pengguna Youtube tidaklah sedikit dan mayoritas dari mereka adalah anak muda usia 12-17 tahun. Ini sesuai dengan strategi *cyber branding* #IndonesiaTanpaJIL dalam penggunaan video di Youtube sebagai salah satu cara *counter* pemikiran Islam Liberal kepada *target audience* mereka yaitu anak muda. Agar mereka bisa menjangkau anak-anak muda pengguna Youtube ini.

Disamping itu, Youtube juga merupakan media penyampai pesan yang direfleksikan dalam bentuk *audio visual*. Media ini jauh lebih menarik dan mudah dipahami jika dibandingkan dengan tulisan ataupun media yang lain. Sebab melalui video tersebut, pesan bisa dibuat menjadi sangat menarik dan berbeda dengan visualisasi yang bagus. Sehingga tidak terkesan monoton dan membosankan.

Selain itu, video yang telah di *upload* ke dalam Youtube bisa diakses kapan saja dan dimana saja asalkan ada koneksi dengan Internet, mudah di *download* oleh siapa saja, mudah di *share* kepada siapapun, dapat diputar berulang-ulang dan tentunya tanpa dipungut biaya atau gratis. Itulah mengapa media ini juga salah satu media yang digandrungi oleh masyarakat terutama anak muda. Karena video apapun yang mereka cari, yang tidak ada di televisi maupun acara televisi yang tidak mereka tonton bisa mereka temukan di dalam Youtube.

Audio visual yang digunakan pada setiap video #IndonesiaTanpaJIL yang diunggah di Youtube juga berbeda dengan audio visual pada acara televisi. Audio visual yang digunakan memiliki sinematografi yang bagus, sehingga kualitas gambar dan suara yang dihasilkan juga berkualitas bagus.

Sebab audio visual yang bagus akan menjadi daya tarik sendiri untuk para *target audience*. Sehingga mereka akan tertarik

untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang merek yang menggunakan audio visual tersebut.

Hal ini sejalan dengan penjelasan dari Rex Marindo dalam buku *Marketing Cappuccino*, Campur dan Racik *Marketing Anda Sesuai Selera* yang menyatakan bahwa :

“...karena dengan visual yang bagus dan keren, *target market* cenderung akan lebih tertarik untuk membaca dan mencari tahu lebih banyak berbagai informasi...melalui visual yang ditampilkan”. (2013 : 6).

Itulah salah satu daya tarik kelebihan dari video yang dibuat oleh #IndonesiaTanpaJIL dan di *upload* di Youtube. Dengan kelebihan-kelebihan itu, #IndonesiaTanpaJIL berharap para *target audience*-nya terutama anak muda mulai sadar dan tertarik dengan #IndonesiaTanpaJIL serta tujuan dari organisasi ini.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Stefanie Kurniadi dalam buku yang sama, bahwa :

“...semua elemen visual anda bisa menjadi kunci penentuan apakah *target market* anda tertarik atau malah kabur...” (2013 : 47).

Leonita Kusumawardhani Syarief dalam tulisannya yang berjudul “Proses Kreatif Dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu” juga menambahkan bahwa :

“*Visual/Illustrations*, terkadang merupakan elemen penting untuk menarik perhatian target khalayak. Di dalamnya terkandung identitas merek, misalnya warna dan grafis yang menjadi ciri khas merek” (2012 : 78).

Penjelasan diatas menjadi penegas kembali, bahwa elemen visual dari sebuah video, iklan atau apapun sangat penting dalam kaitannya proses *branding* sebuah merek. Sebab dengan berbagai visual yang ditampilkan dari media-media tersebut, *target audience* mulai bisa menilai seperti apakah merek yang dihasung tersebut serta citra seperti apa yang ingin disampaikan dan dibentuk pada khalayak.

#### **6. Media sosial sebagai peningkat kesadaran merek**

Media sosial ini juga dipakai #IndonesiaTanpaJIL untuk meningkatkan kesadaran merek (*brandawareness*) pada publik. Dengan penggunaan Facebook, Twitter dan Youtube #IndonesiaTanpaJIL berharap agar khalayak menjadi sadar akan keberadaan mereka di dunia maya dengan penerapan *cyber branding* ini. Serta tujuan dibentuknya merek ini.

Sebab, dengan berbagai publikasi dan *account* yang dimiliki di media sosial, diharapkan masyarakat akan lebih sadar akan keberadaan merek ini. Bahwa ada merek bernama #IndonesiaTanpaJIL di tengah-tengah mereka, tepatnya di dunia maya yang berkomunikasi dan mendistribusikan segala informasi menggunakan media sosial yaitu Facebook, Twitter dan Youtube.

Seperti yang dijelaskan oleh Nurudin dalam bukunya Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi bahwa :

“...Kalau sebuah merek akan diluncurkan, media sosial digunakan untuk menyebar informasi yang sifatnya membuat teman atau pengikutnya menjadi penasaran. Dengan begitu, merek tersebut akan terdongkrak”. (2012 : 89).

Dengan terdongkraknya sebuah merek di masyarakat, sekaligus membuktikan bahwa merek tersebut telah membuka mata banyak orang akan keberadaannya. Media sosial lah yang berperan penting dalam hal ini, sebab dengan penggunaan media sosial tersebut, khalayak mulai mengenal merek yang dihasung itu tersebut. Sehingga kesadaran akan merek akan timbul dan semakin lama akan meningkat dengan penggunaan media sosial tersebut.

Hal serupa juga dijelaskan oleh Ahmad Jakfar bahwa :

“...dengan adanya *socialmedia*, bisa lebih memaksimalkan lagi *brandawareness* dan *brandloyalty*...”

Sehingga dengan penggunaan media sosial tersebut, nantinya akan memaksimalkan *brandawareness* masyarakat terhadap merek sekaligus meningkatkan *brandloyalty* masyarakat pula terhadap merek yang dihasung. Media sosial memang media yang tidak bisa dipandang sebelah mata, dengan berbagai karakteristiknya dan kelebihan yang dimiliki. Terutama untuk pengenalan suatu merek pada masyarakat.